

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SEPATU OLAH RAGA
MEREK NIKE DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH:

NANCY LISNAWATY

3103013173

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SEPATU OLAH RAGA
MEREK NIKE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
NANCY LISNAWATY
3103013173

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA
MEREK NIKE DI SURABAYA**

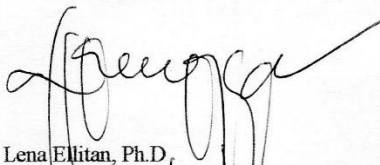
Oleh:


NANCY LISNAWATY
3103013173

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

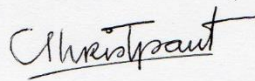

Lena Ellitan, Ph.D.
Tanggal: 21/7/2017


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
Tanggal: 4-7-2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Nancy Lisnawaty, NRP 3103013173 telah diuji pada Tanggal 2 Agustus 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

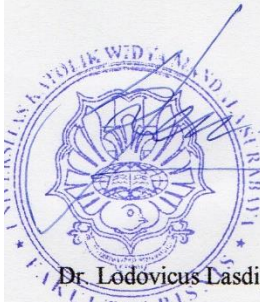


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Tasdi, MM.,
NIK.321.99.0370



Robertus Sigit, H.L, SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nancy Lisnawaty

NRP : 3103013173

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* Pada Produk Sepatu Olahraga Merek Nike Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Nancy Lisnawaty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Satisfaction* Terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* Pada Produk Sepatu Olah raga Merek Nike Di Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen - Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Orang tua saya Bapak Kwee Tjoen Liap dan Ibu Suyatun atas dukungan, doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Andrew dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Viviane Sherly, Elisabeth Kusuma, Sherly Khusnul, Adi Admajaya, Merry Pangestu, Sisca Lestari, dan teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.
9. Adrian dan Rianti yang selalu menemani, membantu, dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 2 Agustus 2017

Nancy Lisnawaty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	11
2.2.2 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	13
2.2.3 <i>Brand Love</i> (Cinta Merek)	15
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	17

2.3 Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand love</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i>	22
2.3.7 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i>	22
2.4. Kerangka Konseptual.....	23
2.5. Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.3.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	26
3.3.2 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	26
3.3.3 <i>Brand Love</i> (Cinta Merek)	26
3.3.3 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	27
3.4. Pengukuran Variabel	27
3.5. Jenis dan Sumber Data	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.7.1 Populasi	28
3.7.2 Sampel	28

3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data	29
3.8.1. Uji Normalitas	29
3.8.2. Uji Validitas	30
3.8.3. Uji Reliabilitas	30
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	31
3.8.5. Uji Hipotesis	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Karakteristik Responden	34
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	35
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	36
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	37
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	37
4.3. Analisis Data SEM	38
4.3.1. Uji Normalitas	38
4.3.2. Uji Reliabilitas	40
4.3.3. Uji Validitas	42
4.3.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	43
4.3.5. Uji Kecocokan Model Struktural	44
4.3.6. Pengujian Hipotesis	45
4.4. Pembahasan	47
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	47
4.4.2. Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand love</i>	48
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
4.4.5. Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52

4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui	
<i>Brand Love</i>	53
4.4.7 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui	
<i>Brand Love</i>	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	57
5.2.1 Saran Teoritis	57
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Sepatu Olah Raga	4
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian	
Sekarang	10
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	32
Tabel 4.1 Interval Rata-rata Nilai	35
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	35
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i> (X2).....	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> (Y1)	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	37
Tabel 4.6 <i>Test of Univariate Normality for</i>	
<i>Continous Variables</i>	39
Tabel 4.7 <i>Test of Multivariate Normality</i>	
<i>for Continous Variables</i>	39
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i>	
<i>Brand Image</i> (X1)	40
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i>	
<i>Satisfaction</i> (X2).....	40
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i>	
<i>Brand Love</i> (Y1)	40
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliabilty</i>	
<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Statistic</i>	43
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3a.	Jawaban Responden tentang Variabel X1 dan X2
Lampiran 3b.	Jawaban Responden tentang Variabel Y1
Lampiran 3c.	Jawaban Responden tentang Variabel Y2
Lampiran 4.	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5.	Uji Normalitas
Lampiran 6.	Output SEM
Lampiran 7	Gambar <i>Estimates</i>
Lampiran 8	Gambar <i>Standardized Solutions</i>
Lampiran 9	Gambar <i>T-Value</i>

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SEPATU OLAH RAGA MEREK NIKE DI SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand image* dan *satisfaction* terhadap *brand love* dan *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sepatu olah raga merek Nike. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Sedangkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Nike di Surabaya untuk lebih mengedepankan aspek *brand image* dan *satisfaction* untuk membuat konsumen mencintai dan loyal terhadap Nike.

Kata kunci: *Brand Image, Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty.*

THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SATISFACTION ON BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY TO PRODUCT OF RUNNING SHOES FROM BRAND NIKE IN SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of brand image and satisfaction on brand love and brand loyalty to product of running shoes from brand Nike in Surabaya. This research was causal research that use survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. The samples from this research were consumers who have bought and use the running shoes of Nike. The number of sample used was 160 respondent. Analysis technique that used was SEM with program of LISREL.

The Analysis result shows that brand image and satisfaction have a positive effect and significant with the brand love. While brand love have a positive effect and significant with the brand loyalty. Brand image and satisfaction have a positive effect and significant with the brand loyalty with the product running shoes by Nike in Surabaya.

Based on the results of the study, researcher recommend for the managment of Nike in Surabaya for more advanced aspects of brand image and satisfaction to make consumer love and loyal to Brand Nike.

Keyword: Brand Image, Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty.